

بررسی وضعیت وب‌گاه ارتش جمهوری اسلامی ایران در رابطه با گزینش و انتخاب دانشجو برای دانشگاه‌های افسری بر اساس مدل پذیرش فناوری

دکتر ناصر عباس زاده^۱

چکیده

امروزه، یکی از دغدغه‌های سازمان‌های موفق استفاده بجا از فناوری‌های دیجیتال موجود در بستر اینترنت در راستای اهداف و منافع سازمان است. با توجه به این امر، تأثیر اینترنت در حوزه استخدام و پذیرش افراد نیز مسأله‌ای است که بررسی و تحلیل آن می‌تواند راهکارهای مؤثر و منافع متعددی را برای سازمان‌های بزرگ از جمله ارتش جمهوری اسلامی ایران (آجا) ارائه نماید. از این رو، هدف ما در این پژوهش بررسی وب‌گاه آجا و تأثیر آن بر روی داوطلبان ورود به دانشگاه‌های افسری بر اساس مدل پذیرش فناوری بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که «لذت»، «سهولت استفاده» و «سودمندی درک شده» از وب‌گاه آجا موجب «خود-کارآمدی» داوطلب شده و اثر بسیار مثبتی بر «نگرش» وی به فناوری خواهد داشت. توأمان با «نگرش» مثبت به فناوری، مجموعه این عوامل موجب ارتقای «تصویر سازمانی» ارتش جمهوری اسلامی بین داوطلبان شده و در نتیجه «جذابیت» حضور در ارتش را در آنها افزایش خواهد داد. در نتیجه افراد بیشتری به ثبت نام در آزمون ورودی دانشگاه‌های افسری و حضور در ارتش ترغیب خواهند شد. در این پژوهش از پرسش‌نامه به عنوان ابزار گردآوری داده استفاده شده و جامعه آماری داوطلبان حضور در دانشگاه‌های افسری آجا بودند. از آزمون فرضیه‌ها و همچنین آزمون‌های دقت، سازگاری، صحت هم‌گرایی و تفکیک‌پذیری برای ارزیابی مدل مورد استفاده، به کار گرفته شدند.

واژگان کلیدی: جذب الکترونیکی، اینترنت، فناوری، مدل/الگوی پذیرش فناوری، تصویر سازمانی، خود-کارآمدی.

۱- معاون تربیت و آموزش دانشگاه افسری امام علی (ع) و استادیار دانشگاه.

مقدمه

جذب منابع انسانی یکی از امور متداول مدیریت نیروی انسانی است و می‌تواند به عنوان فعالیت‌ها و رویه‌هایی تعریف شود که توسط یک سازمان با هدف شناسایی و گزینش نیروهای کار بالقوه صورت می‌پذیرد (بکسال و پرسل، ۲۰۰۳). همچنین گزینش برای سازمان‌ها یک فعالیت بسیار حیاتی تلقی می‌شود بدان جهت که تزریق کننده یکی از مهم‌ترین منابع سازمان یعنی نیروی انسانی به آن است (پاری و تیسون، ۲۰۰۸). بنابراین گزینش اهمیت زیادی دارد زیرا بر ضرورت جذب افراد با کیفیت به منظور حصول مزیت رقابتی^۳ متمرکز است. به منظور ایجاد مزیت رقابتی و در نتیجه کارایی سازمانی بالاتر، فرآیند با گزینش متقاضیانی که دانش و مهارت‌های مورد نیاز (قابلیت) برای انجام کار را دارند، شروع می‌شود. به طور کلی، «عملکرد»^۴ یک فرد در سازمان تابعی است از قابلیت^۵ (A)، انگیزه^۶ (M) و فرصت^۷ (O) (بکسال و پرسل، ۲۰۰۳):

$$P = f(A, M, O) \quad (1)$$

بنابراین گزینش یکی از بسترهای مدیریت منابع انسانی است که قابلیت کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌کارگیری افراد با قابلیت‌های نامناسب ممکن است عملکرد فردی آنها و در نتیجه سرمایه انسانی سازمان را تحت تأثیر قرار داده و به کاهش رشد و تعالی سازمان منجر شود (بکسال و پرسل، ۲۰۰۳). با یک نگاه دیگر می‌توان گفت گزینش هنگامی که بتواند متقاضیانی با قابلیت‌های مناسب را جذب کند که انتظارات سازمان را برآورده کنند، دارای عملکرد بالاتری است (استون و همکاران، ۲۰۰۷).

-
- 1- Boxall and Purcell
 - 2- Parry and Tyson
 - 3- Competitive advantage
 - 4- Performance
 - 5- Ability
 - 6- Motivation
 - 7- Opportunity
 - 8- Stone, Stone-Romero and Lukaszewski

در پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل جذب دانشجویان در دانشگاه‌های ارتش جمهوری اسلامی ایران، الگوی پذیرش فناوری (TAM) (متأثر از تئوری اقدام مستدل) مورد توجه قرار گرفته و این مسأله مطرح گردید که بر مبنای متغیرهای موجود در مدل TAM (شامل متغیرهای ادراکی و متغیرهای استفاده از ابزارهای مرتبط با رایانه)، هر یک از آنها به چه میزان جذب دانشجویان در دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران را تبیین می‌کند. در این پژوهش متغیرهای مستقل شامل لذت درک شده، سهولت استفاده درک شده، خود-کارآمدی، نگرش به فناوری استفاده شده و تصویر سازمانی و همچنین متغیر وابسته جذابیت برای ورود به دانشگاه‌های افسری است.

مزایای جذب الکترونیکی

یکی از رهیافت‌هایی که در دهه اخیر به عنوان یک راهکار مؤثر برای جذب و ارتقای سرمایه انسانی سازمان‌ها معرفی شده است، روشی است که نفوذ فراگیر اینترنت در میان جامعه را مبنای کار خود قرار داده است (پاری و تیسون، ۲۰۰۸؛ هیز، ۲۰۰۵). طبق آمار رسمی موجود، در سال ۲۰۱۲ نرخ کاربران اینترنت بین جمعیت کل دنیا ۳۲.۵ درصد است (آمارهای رشد اینترنت، ۲۰۱۲). با توجه به چنین پدیده فراگیری، سازمان‌های موفق سازمان‌هایی هستند که در مقابل آن رفتار مناسبی از خود نشان دهند. راهکاری که سازمان‌ها، دانشگاه‌ها و ارتش‌های بزرگ دنیا انتخاب کرده‌اند این است که تقاضای آنلاین را تنها راه افراد برای تقاضای موقعیت شغلی یا تحصیلی قرار داده و روش‌های سنتی دستی و کاغذی را حذف کرده‌اند. این سازمان‌ها به علت مزایایی که برای متقاضیان و خود سازمان دارد فقط با سیستم‌های جذب آنلاین کار می‌کنند. در نهایت،

1- Technology Acceptance Model

2- Hayes

3- Internet Growth Statistics

به کارگیری فناوری در فرآیند جذب موجب پیدایش رهیافت جدیدی به نام جذب الکترونیک در مدیریت منابع انسانی شده است که به صورت زیر تعریف می‌شود:

استفاده از فناوری‌های دیجیتال به ویژه اینترنت برای جذب نیروی کار بالقوه به سازمان یا دانشجویان آتی به دانشگاه که می‌تواند مواردی همچون استفاده از وب‌گاه سازمان، تبلیغات الکترونیکی، فناوری‌های تعاملی، فناوری‌های چندرسانه‌های شامل متن، صدا، تصویر، انیمیشن، فناوری‌های ارتباطی شامل ایمیل، فروم و ... را شامل شود (پاری، ۲۰۰۸). لازم به یادآوری است که هدف جذب الکترونیکی افزودن یک رسانه جدید به فرآیند جذب نیست بلکه هدف آن تغییر و ارتقای کیفیت فرآیند جذب است (جونز و همکاران، ۲۰۰۲). به عنوان مثال، با استفاده از وب‌گاه سازمانی، سازمان‌ها می‌توانند اطلاعات بیشتری را برای متقاضیان درباره سازمان، فرهنگ آن، فرصت‌های شغلی مزایا و معایب سازمان و ... فراهم کنند.

باید توجه داشت که طبق آخرین آمار رسمی منتشره در سال ۱۳۸۸ حدود ۳۳،۲۰۰،۰۰۰ نفر در جمهوری اسلامی ایران از اینترنت استفاده می‌کنند که بیش از ۴۳ درصد جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند (به کارگیری و استفاده از اینترنت در ایران، ۲۰۱۰).

از این رو، مقام معظم رهبری نیز همواره به درستی بر توجه کافی و بهره‌برداری مناسب از فناوری‌های مرتبط با اینترنت تأکید فراوانی داشته‌اند:

«امروز اینترنت و ماهواره و وسایل ارتباطی بسیار متنوع وجود دارد و حرف، آسان به همه جای دنیا می‌رسد. میدان افکار مردم و مؤمنین، عرصه‌ی کارزار تفکرات گوناگون است. امروز ما در یک میدان جنگ و کارزار حقیقی فکری قرار داریم. این کارزار فکری به هیچ‌وجه به زیان ما نیست؛ به سود ماست. اگر وارد این میدان بشویم و آنچه را که نیاز ماست - از مهمات تفکر اسلامی و انبارهای معارف الهی و اسلامی - بیرون

1 - Jones, Holland and Hecker

2 - Iran: Internet Usage and Marketing

بکشیم و صرف کنیم، قطعاً بُرد با ماست؛ لیکن مسأله این است که ما باید این کار را بکنیم^۱».

با توجه به مطالب فوق، ارتش جمهوری اسلامی ایران، به عنوان یک سازمان بزرگ و دارای نقش حیاتی در کشور، باید بتواند از فناوری‌های ارتباطی به ویژه اینترنت در راستای تحقق منویات مقام معظم رهبری و ارتقای سازمان و حصول اهداف خود بهره‌برداری کند. مدیریت گزینش و استخدام آجا، به عنوان یک زیرمجموعه حساس و حیاتی ارتش، نیز می‌تواند به منظور جذب و استخدام داوطلبان دانشگاه‌های افسری شامل دانشگاه افسری امام علی^(ع)، دانشگاه شهید ستاری، دانشگاه علوم و فنون امام خمینی نوشهر، دانشکده فارابی و دانشگاه پدافند هوایی و ... از فناوری‌های موجود در اینترنت به طور مؤثری استفاده کند. به عبارت دیگر، مدیریت گزینش و استخدام آجا می‌تواند در جهت ارتقای کمی و کیفی داوطلبان ورود به دانشگاه‌های افسری این فناوری‌ها را به کار گیرد. به طور کلی استفاده فناوری‌های حوزه اینترنت در بخش استخدام و گزینش داوطلبان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران چند اثر عمده خواهد داشت که عبارتند از:

افزایش کمی داوطلبان

با توجه به جمعیت ۴۳ درصدی کاربران اینترنت در کشور، به طور طبیعی نرخ استفاده از آن در میان جامعه آموزشی کشور شامل دانشجویان و دانش‌آموزان کشور حتی به مراتب بیشتر خواهد بود. لذا اطلاع‌رسانی مناسب با استفاده از فناوری‌های اینترنت موجب می‌شود که بخش بزرگ‌تری از افراد جامعه از برگزاری آزمون ورودی دانشگاه‌ها مطلع گردند. باید توجه داشت که به برکت وجود نظام مقدس جمهوری اسلامی، حتی روستاهایی که در دور افتاده‌ترین نقاط کشور قرار دارند به خدمات

۱- دیدار مقام معظم رهبری با علما و روحانیون کرمان، سال ۱۳۸۴

اینترنت دسترسی دارند. از این رو با بهره‌گیری از اینترنت می‌توان دانشگاه‌های افسری آجا را هر چه بیشتر و بهتر معرفی و افراد بیشتری را جهت شرکت در آزمون ورودی این دانشگاه‌ها ترغیب کرد. از سوی دیگر یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که ایجاد یک وب‌گاه مناسب موجب ارتقای تصویر سازمانی ارتش جمهوری اسلامی ایران در اذهان افراد می‌شود و جذابیت عضویت و استخدام در سازمان ارتش را به شدت افزایش خواهد داد. در نتیجه، می‌توان امیدوار بود که از این طریق تعداد داوطلبان حضور در آزمون دانشگاه‌های افسری افزایش چشمگیری داشته باشد.

ارتقای کیفی جامعه داوطلبان و موفقیت در یافتن نیروهای انسانی مطلوب سازمان

با استفاده از ابزارهایی مانند فناوری‌های چند رسانه‌ای شامل داده، صدا، تصویر و پویانمایی (انیمیشن) و فناوری‌های ارتباطی شامل وبلاگ، اتاق‌های گپ، صفحات پرسش و پاسخ از کارشناسان، واقعیت افزوده و ... می‌توان داوطلبان را هر چه بهتر با ماهیت دانشگاه‌های افسری آجا، رشته‌های تحصیلی، آینده شغلی هر رشته و سایر موارد آشنا کرد. بدیهی است اطلاع‌رسانی بهتر، موجب خواهد شد دانش آموزان ممتاز و نخبگان برای حضور در آزمون ورودی ترغیب شوند. در نتیجه با ارتقای کیفیت داوطلبان، کیفیت دانشجویان دانشگاه‌های افسری در کوتاه‌مدت و کیفیت افسران و در نتیجه سازمان ارتش در بلندمدت ارتقا خواهد یافت. همچنین در نتیجه گسترش طیف داوطلبان، سازمان آجا حق انتخاب بهتری جهت گزینش نیروهای مطلوب خود را خواهد داشت.

صرفه‌جویی در هزینه‌ها و تسریع فرآیند جذب

استفاده از چنین سامانه‌ای در مقایسه با روش سنتی و کاغذی موجب کاهش چشمگیر هزینه‌ها برای سازمان می‌شود. طبق گزارش منتشرشده توسط جامعه مدیریت منابع

انسانی^۱، متوسط هزینه فرآیند گزینش برای هر نفر در روش سنتی ۳۲۹۵ دلار است، در حالی که با استفاده از اینترنت این هزینه به ۳۷۷ دلار کاهش می‌یابد (شوئیر^۲، ۲۰۰۴). این سامانه همچنین فرآیند جذب را به شدت تسریع خواهد کرد. نمونه موفق چنین سامانه‌ای را می‌توان در سازمان سنجش کشور و نیز دانشگاه آزاد اسلامی مشاهده کرد که از آغاز فرآیند پذیرش داوطلبان یعنی اطلاع‌رسانی برای ثبت‌نام تا اعلام نتایج نهایی از طریق وب‌گاه گزینش آن‌ها صورت می‌پذیرد.

نظریه‌ها و الگوهای جذب الکترونیکی

پژوهشگران در زمینه سامانه‌های اطلاعاتی^۳ و فناوری اطلاعات^۴، علاقه‌مند به پژوهش در نظریه‌ها و الگوهای^۵ هستند که دارای قابلیت پیش‌بینی و تشریح رفتار در حیطه‌های مختلفی باشند. در ادامه الگوهای مختلفی را که برای مطالعه پذیرش فناوری توسط کاربران ایجاد شده‌اند، معرفی خواهیم کرد (کریپانونت^۶، ۲۰۰۷).

نظریه انتشار نوآوری (IDT)^۸

نظریه انتشار نوآوری‌ها از دهه ۱۹۵۰ مورد استفاده قرار گرفته تا فرآیند تصمیم‌نوآوری را تشریح کند (راجرز، ۱۹۹۵؛ راجرز و شومیکر^۹، ۱۹۷۱). این نظریه به تدریج متحول شده تا این‌که مشهورترین فرآیند تصمیم نوآوری توسط راجرز^{۱۰} معرفی شد. فرآیند تصمیم نوآوری فرآیندی است که از طریق آن یک فرد (یا واحد تصمیم‌گیرنده) از موارد زیر عبور می‌کند: (۱) از آگاهی اولیه از یک نوآوری (۲) شکل‌دهی یک دیدگاه به سمت

1 - Society of Human Resource Management

2 -Schweyer

3 -Information systems

4 -Information technology

5 -Theory

6 -Model

7 -Kripanont

8 -Innovation Diffusion Theory

9 -Shoemaker

10 -Rogers

نوآوری (۳) به یک تصمیم جهت اتخاذ یا رد (۴) به کارگیری ایده جدید و (۵) به تثبیت این تصمیم.

نظریه شناختی اجتماعی (SCT)^۱

این نظریه در سال ۱۹۸۶ توسط باندورا^۲ ارائه شده و توصیه می‌کند که عملکرد انسان را باید به عنوان نتیجه فعل و انفعال اثرات سه عامل فردی، رفتاری، و محیطی نگاه کرد (باندورا، ۱۹۷۷). چگونگی تعبیر افراد از نتایج رفتار خودشان از عوامل محیطی و فردی که دارند و نتایج بعدی آنها خبر می‌دهد.

نظریه اقدام مستدل (TRA)^۳

آجزن^۴ و فیش‌بین^۵ یک نظریه و مدل رفتاری چند منظوره‌ای را در سال ۱۹۸۰ به نام نظریه اقدام مستدل (توئنته^۶، ۲۰۰۴) ابداع کردند. این مدل شکل‌دهنده ستون فقرات مطالعات مربوط به روابط رفتار مبتنی بر گرایش است. این مدل، که در ادامه تشریح می‌شود، برای استفاده در زمینه‌های بسیاری تهیه شده و به طور گسترده‌ای در محافل علمی و کسب و کار امروزی به کار می‌رود. در واقع TRA (آجزن و فیش بین ۱۹۸۰؛ لیچ^۷ و همکاران، ۱۹۹۴) ادعا می‌کند که باورها بر گرایش و هنجارها تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود یک اراده رفتاری را شکل می‌دهد که رفتار یک فرد را هدایت یا دیکته می‌کند. قصد و اراده نمایشگر شناختی آمادگی یک فرد جهت انجام رفتار معین است و این چنین فرض شده است که این مقدمه بلافصل رفتاری باشد.

1 -Social Cognitive Theory

2 -Bandura

3 -Theory of Reasoned Action

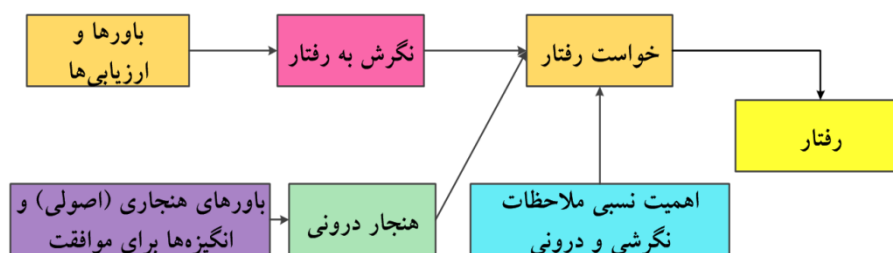
4 -Ajzen

5 -Fishbein

6 -Twente

7 -Leach

نظریه اقدام مستدل (شکل ۱) دو مؤلفه اصلی مربوط به قصد و اراده دارد که عبارتند از: (۱) نگرش نسبت به رفتار^۱ (ATB) و (۲) هنجار درونی^۲ (SN) هماهنگ با آن رفتار.



شکل ۱. نظریه اقدام مستدل (آجرن و فیش بین، ۱۹۸۰)

نگرش نسبت به رفتار نگرش قبلی فرد نسبت به انجام آن رفتار است. این مؤلفه بر این امر اشاره دارد که فرد قبل از اتخاذ هر گونه تصمیمی در مورد مشارکت یا عدم مشارکت در یک رفتار، درباره تصمیم‌های خود و نتایج ممکن آنها می‌اندیشند. این نظریه به قصد فرد به این دید نگاه می‌کند که یک رفتار معین را به عنوان تعیین‌کننده بلافصل یک عمل انجام بدهد یا ندهد و گرایش توسط باورهای شخص و ارزیابی نتایج رفتاری وی تعیین می‌گردد. بنابراین فردی که باور دارد نتایج مثبتی از انجام یک رفتار خاص به وجود خواهد آمد، نسبت به آن رفتار خاص گرایش‌های مثبت خواهد داشت. از طرف دیگر، اگر فرد باورهای منفی نسبت به نتایج یک رفتار داشته باشد نسبت به آن رفتار نگرش منفی خواهد داشت.

هنجار درونی فشار اجتماعی است که بر فرد یا تصمیم‌گیرنده جهت انجام رفتار وارد می‌شود. هنجار درونی اشاره به برداشت یک فرد درباره طرز فکر افراد دیگر در رابطه با رفتار مورد سؤال وی دارد (لیچ، هنسی و فیش بین ۱۹۹۴). آنچه دیگران فکر می‌کنند، موافقت یا عدم موافقت آنها با تصمیم یک فرد جهت انجام یک رفتار معین و این‌که

1 - Attitude toward behavior
2 - Subjective norm

این افراد و گروه‌ها برای فرد تصمیم‌گیرنده چقدر مهم‌اند، نقش حیاتی دارند. بنابراین عادی است که گاهی انسان‌ها قبل از اتخاذ هر تصمیمی با دیگران مشورت می‌کنند.

نظریه رفتار طرح‌ریزی شده (TPB)^۱

به دلیل این که نظریه TRA در برخورد با رفتارهایی که در آن کنترل ناقص ارادی وجود داشت، نظریه رفتار طرح‌ریزی شده به عنوان الحاق به نظریه اقدام مستدل پیشنهاد شده است (که مربوط به رفتار داوطلبانه بود). الگوی TPB یک عامل تعیین‌کننده سوم قصد و اراده، به نام کنترل رفتار درک‌شده^۲ را معرفی کرد. به همین علت، TPB معرفی شد که در واقع نظریه اقدام مستدل با یک ساختار اضافی استنتاج شده است (آجزن، ۱۹۸۵، ۲۰۰۶).

نظریه تجزیه شده رفتار طرح‌ریزی شده (DTPB)^۳

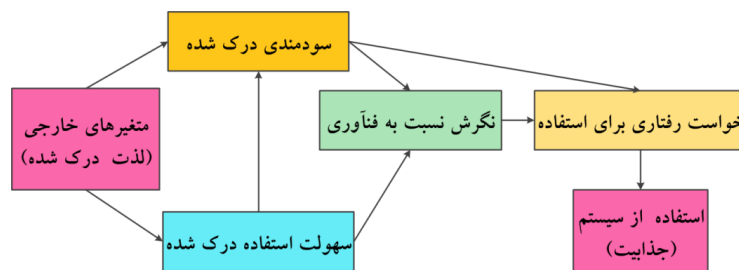
الگوی TPB تجزیه شده توسط تیلور^۴ و تاد^۵ در ژوئن ۱۹۹۵ و در بررسی آن‌ها به عنوان «شناخت کاربرد فناوری اطلاعات» که یک آزمون از مدل‌های رقابت‌کننده بودند، معرفی شد (تیلور و تاد، ۱۹۹۵). این مدل به صورت کامل‌تری ابعاد باور گرایشی، هنجارهای درونی (یعنی تأثیرات اجتماعی) و کنترل رفتاری درک‌شده را توسط تجزیه آن‌ها به ابعاد خاص باوری کشف می‌کند. در واقع DTBP پیشنهاد می‌کند که قصد و اراده‌ی رفتاری تعیین‌کننده مستقیم اصلی رفتار باشد، اگرچه، سه ساختار اصلی و کنترل رفتار درک‌شده که ابتدا در TPB معرفی شده‌اند.

1 - Theory of Planned Behavior
2 - Perceived behavior control
3 - Decomposed Theory of Planned Behavior
4 - Taylor
5 - Todd

الگوی پذیرش فناوری (TAM)

الگوی پذیرش فناوری به وجود آمده از نظریه اقدام مستدل توسط (دیویس^۱، ۱۹۸۹) است. این مدل TRA را به عنوان مبنای نظری برای تعیین ارتباط‌های علی (سببی) بین دو باور کلیدی: سودمندی درک شده^۲، سهولت استفاده درک شده^۳، و نگرش کاربر^۴، اراده‌ها^۵ و رفتار واقعی استفاده از رایانه^۶. قصد و اراده رفتاری به صورت مشترک توسط نگرش و سودمندی درک شده معین می‌شود. نگرش توسط سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده معین می‌گردد.

الگوی TAM (شکل ۲) عامل‌های تعیین‌کننده نگرش در TRA را توسط سهولت استفاده و سودمندی درک شده جایگزین می‌کند. عموماً، TAM تعیین‌کننده‌های عمومی پذیرش فناوری توسط فرد را مشخص می‌کند و بنابراین می‌تواند در پیش‌بینی و بررسی رفتارهای افراد در طیف وسیعی از فناوری‌های مرتبط با کاربر به کار رود (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹). هدف TAM فراهم کردن توضیحی برای تعیین‌کننده‌های پذیرش فناوری‌ها و ابزارهای مرتبط با رایانه است که به طور کلی قادر به تشریح پذیرش رایانه برای سطح وسیعی از کاربران است و در عین حال به صورت نظریه قابل اثبات‌اند (همان، ۱۹۸۹).



شکل ۲. الگو/ مدل پذیرش فناوری (دیویس باگزی و وارشو ۱۹۸۹)

- 1 - Davis
- 2- Perceived usefulness
- 3- Perceived ease of use
- 4 -Users' Attitudes
- 5 -Intentions
- 6 -Actual computer usage behavior

فرد دیویس^۱ مدل پذیرش فناوری را به عنوان یک سازگارکننده TRA در سال ۱۹۸۶ رساله خود در مدرسه مدیریت اسلون، مؤسسه فناوری ماساچوست معرفی کرد (دیویس ۱۹۸۶). عنوان رساله وی «مدل پذیرش فناوری برای آزمایش‌کننده تجربی سامانه‌های اطلاعات کاربر نهایی جدید با نظریه و نتایج آن» بود. سپس وی در فصلنامه MIS در سال ۱۹۸۹ «سودمندی درک‌شده»، «سهولت استفاده درک‌شده» و «پذیرش فناوری رایانه‌ی کاربر» که مقایسه‌ای از دو مدل نظری است را همراه با باگزی و وارشو در علم مدیریت در سال ۱۹۸۹ منتشر کرد. مدل پذیرش فناوری وی را مشهورترین پژوهشگر در این زمینه مطالعاتی کرده است (دیویس ۲۰۰۴). از تاریخ ژانویه ۲۰۰۰ فهرست نقل قول اطلاعات علمی علوم اجتماعی ۵۱۷ ارجاع به دو مقاله ژورنالی توسط دیویس (۱۹۸۹) و دیویس، باگزی و ورشو (۱۹۸۹) که TAM را معرفی کردند را فهرست کرده است (جتتری و کالتون ۲۰۰۲). در خلال ده سال، TAM به عنوان یک مدل ستمبر، قوی و با صرفه برای پیش‌بینی پذیرش کاربر خوب برقرار و پا برجا شده است (ونکاتش و دیویس ۲۰۰۰).

دیویس (۱۹۸۹) اقدام‌های بهتری را برای پیش‌بینی و تشریح رفتار کاربر فراهم و اعتباردهی کرده است که متمرکز بر دو ساختار نظری بود: سودمندی درک‌شده و سهولت استفاده از سامانه. صرف نظر از ارزش‌های نظری آن‌ها، اقدامات بهتر برای پیش‌بینی و تشریح کاربری سامانه هم برای شرکت‌ها که مایلند نیازهای کاربر را برای ایده‌های طرح‌های جدید برآورد کنند، و هم برای مدیران سامانه‌های اطلاعات در سازمان‌های کاربر که می‌خواهند این ارائه‌های فروشندگان را ارزیابی کنند، ارزش‌های علمی فراوانی خواهد داشت.

روش TAM استدلال می‌کند که اثرات متغیرهای بیرونی (به عنوان، ویژگی‌های سامانه، فرآیند توسعه، آموزش) بر قصد و اراده به کارگیری سامانه از طریق سودمندی درک

۱- استاد در کالج بیزینس سام والتن دانشگاه آرکانزاس.

شده و سهولت کاربردی درک‌شده اعمال می‌شوند. سودمندی درک‌شده همچنین توسط سهولت استفاده درک‌شده تحت تأثیر قرار می‌گیرد زیرا اگر ویژگی‌های دیگر برابر باشند، هر چه فناوری ساده‌تر باشد، سودمندتر خواهد بود (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰).

یک فرضی که توسط TAM لحاظ شده این است که استفاده از یک فناوری خاص داوطلبانه است (دیویس ۱۹۸۹). فرض دیگر این است که با داشتن وقت و دانش کافی درباره یک فعالیت رفتاری خاص، ترجیح فرد جهت انجام آن فعالیت (یعنی قصد و اراده رفتاری) در واقع بسیار شبیه شیوه عمل وی خواهد بود. این فرض فقط زمانی به کار می‌آید که رفتار فرد تحت کنترل ارادی وی باشد (آجزن و فیش بین ۱۹۸۰). به علاوه، TAM عناصر رفتاری قوی دارد: این مدل فرض می‌کند هنگامی که فردی قصد و اراده‌ای را جهت انجام کاری می‌کند، وی در عمل آزاد خواهد بود. هر چند در جهان واقعی محدودیت‌های زیادی از قبیل توان محدود، محدودیت زمانی، محدودیت‌های محیطی یا سازمانی وجود خواهد داشت یا عادات غیر ارادی وجود دارند که آزادی عمل را محدود خواهند کرد (باگزی^۱، ۱۹۹۲).

الگوی پذیرش فناوری^۲ (TAM2)

الگوی TAM2 توسط ونکاتش^۳ و دیویس تهیه شد، و برای اولین بار در علم مدیریت در سال ۲۰۰۰ در مورد یک کار پژوهشی با عنوان *بسط نظری مدل پذیرش فناوری*: چهار بررسی میزان طولی، معرفی شد. هدف TAM2 بسط و گسترش نظری مدل پذیرش فناوری (TAM) به دو مورد زیر است: (۱) اضافه کردن تعیین‌کننده‌های کلیدی دیگر TAM که تأثیرهای درک‌شده و قصد و اراده کاربری را در قالب‌های تأثیرهای اجتماعی و فرآیندهای ابزاری شناختی توضیح دهد و (۲) درک این که چگونه اثرات این تعیین‌کننده‌ها با افزایش تجربه کاربر در طول زمان با سامانه مورد نظر تغییر می‌کند.

1 -Bagozzi

2- Technology Acceptance Model 2

3- Venkatesh

الگوی پذیرش فناوری الحاق شده^۱

الگوی پذیرش فناوری عوامل اجتماعی و کنترلی را مورد نظر قرار نمی‌دهد، در حالی که یافته‌های پیشین نشان می‌دهد این عوامل دارای تأثیر بسزایی در رفتار کاربران در استفاده از فناوری اطلاعات دارند (تیلور و تاد ۱۹۹۵؛ متیسون^۲، ۱۹۹۱). به همین علت تیلور و تاد در سال ۱۹۹۵ الگوی پذیرش فناوری الحاق شده را ارائه کردند تا این عوامل را پوشش دهند.

نظریه یکپارچه پذیرش و به کارگیری فناوری (UTAUT)^۳

این نظریه (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳) دارای چهار ساختار اصلی برای ایفای یک نقش بسیار مهم به عنوان عامل تعیین‌کننده پذیرش توسط کاربر و رفتار استفاده توسط وی است که عبارتند از: (۱) انتظار عملکرد (۲) انتظار تلاش (۳) تأثیر اجتماعی (۴) شرایط تسهیل‌کننده.

در ادامه از این ۹ مدل، الگوی پذیرش فناوری که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته و الگوی مبنای آن یعنی نظریه اقدام مستدل را تشریح خواهیم کرد.

روش

در این پژوهش که با هدف کاربردی انجام شده است چارچوب تحقیق از نوع اثبات‌گرایانه^۴، راهبرد تحقیق از نوع کمی^۵ و روش یا طراحی^۶ آن از نوع توصیفی بوده است. جامعه آماری پژوهش تعداد ۳۶۷۷ نفر از داوطلبانی هستند که از بین کل شرکت‌کنندگان در آزمون ورودی دانشگاه‌های افسری ارتش در سال ۱۳۹۱، پس از موفقیت در آزمون کتبی و معاینات پزشکی جهت حضور در مصاحبه دعوت گردیدند

1 - Augmented TAM

2 - Mathieson

3- The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

4 - Positivism

5 - Quantitative

6 - Designing

لیکرت^۱ است که در ادامه ارائه خواهد شد. ($N = 3677$). ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه با پاسخ‌های پنج گزینه‌ای مقیاس

نمونه

از آنجایی که امروزه امکان دسترسی به منابع مختلف اطلاعاتی برای همه وجود دارد به نظر می‌رسد که برای کلیه افراد جامعه آماری شانس یکسانی برای دسترسی به منابع اطلاعاتی مختلف وجود داشته است. بنابراین با توجه به این که فهرست اسامی کلیه اعضای جامعه آماری در دسترس و موجود است از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای انتخاب نمونه آماری استفاده کرده‌ایم. با توجه به رابطه محاسبه حجم نمونه کوکران برای جوامع محدود، حجم نمونه به صورت زیر به دست می‌آید:

$$n = \frac{NS^2}{(N-1)\frac{d^2}{\epsilon} + S^2} \quad (2)$$

که در آن برای d مقدار ۰.۰۵ را لحاظ می‌کنیم. با توجه به نامعلوم بودن واریانس جامعه، آن را به صورت زیر محاسبه می‌کنیم:

$$S^2 = p.q = \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} = \frac{1}{4} \quad (3)$$

بنابراین برای حجم نمونه داریم:

$$n = \frac{(3677)(0.25)}{(3676)\frac{0.05^2}{4} + 0.25} = 360.49 \cong 361$$

بنابراین، از تعداد ۳۶۱ داوطلب حاضر در مصاحبه خواسته شد به پرسش‌نامه پاسخ داده و آن را بازگردانند.

اندازه‌گیری

برای هر یک از عامل‌های الگوی پذیرش فناوری در این پژوهش تعدادی گویه^۱ (سؤال) در پرسش‌نامه قرار گرفت که می‌توان آنها را در جدول ۲ مشاهده کرد. پاسخ هر یک از سؤالات شامل پنج گزینه مقیاس لیکرت شامل خیلی کم ۱، کم ۲، متوسط ۳، زیاد ۴، خیلی زیاد ۵ بوده است.

یافته‌های پژوهش

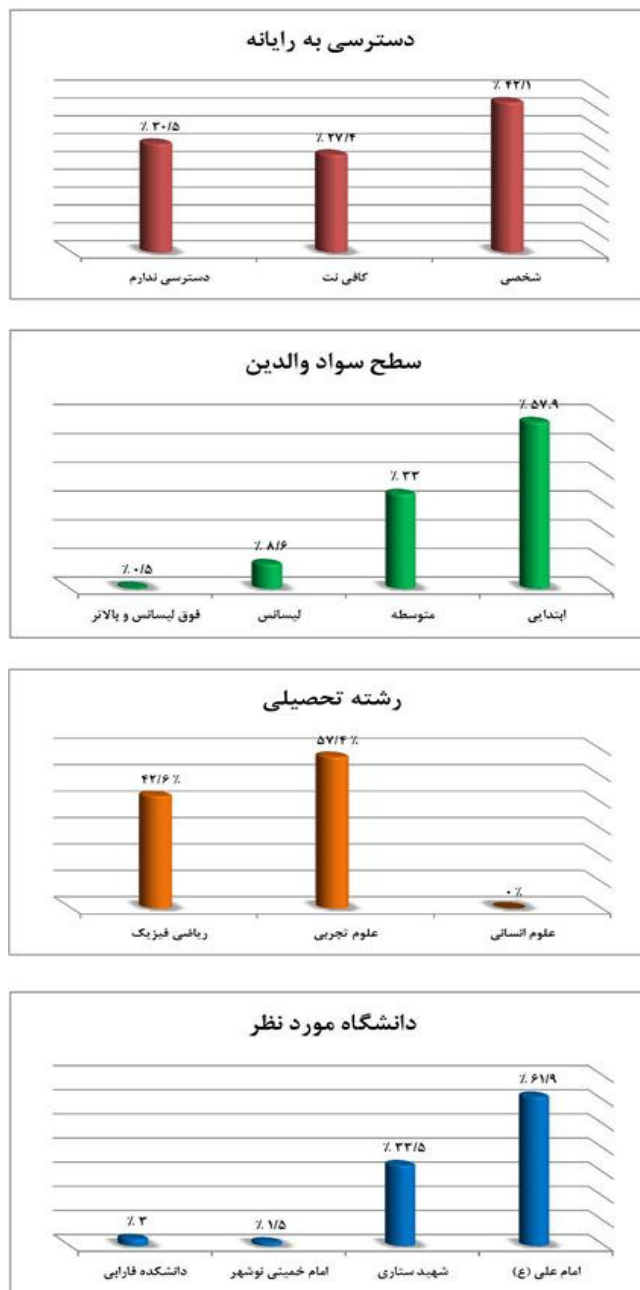
اطلاعات جمعیت شناختی

همان‌طور که شکل ۳ نشان می‌دهد، بیش از ۶۹ درصد داوطلبان به رایانه دسترسی دارند که بیانگر آن است که بیشتر داوطلبان به‌طور بالقوه از فناوری‌های دیجیتال از جمله اینترنت استفاده می‌کنند. این اطلاعات نشان می‌دهد که یکی از منابع با ارزش موجود، ویژگی دسترسی اکثریت داوطلبان به اینترنت بوده و سازمان ارتش جمهوری اسلامی ایران از آن به‌عنوان یک فرصت می‌تواند استفاده کند.

در صورتی که کودکان، سالخوردگان و بی‌سوادان را از جمعیت کل کشور لحاظ کنیم، آمار ۶۹ درصدی دارای دسترسی به اینترنت بین داوطلبان دانشگاه‌های افسری، آمار ۴۳ درصدی ارائه شده توسط مرکز «آمارهای جهانی اینترنت^۲» را مورد تأیید قرار می‌دهد. همچنین سطح تحصیلات والدین اغلب داوطلبان ابتدایی و متوسطه بوده و تمامی آنها از رشته‌های علوم تجربی و ریاضی فیزیک هستند.

1 - Item

2 - Internet World Stats



شکل ۳. اطلاعات جمعیت شناختی داوطلبان

الگوی اندازه‌گیری

ما با استفاده از نرم‌افزار آموس^۱ شرکت آی بی ام^۲ مدل‌سازی معادلات ساختاری^۳ (SEM) را اجرا کردیم که دارای قابلیت مدل‌سازی به هر دو صورت اکتشافی و تأییدی است. به عبارت دیگر، این شیوه مدل‌سازی هم برای آزمودن و هم برای توسعه نظریه به کار می‌رود (بولن، ۱۹۸۹).

در میان ویژگی‌های مختلف، SEM دارای قابلیت ساخت متغیرهای پنهان است. این متغیرها به طور مستقیم قابل اندازه‌گیری نیستند اما می‌توان برای هر یک از آن‌ها چند متغیر آشکار قابل اندازه‌گیری را تعریف کرد که از طریق آن‌ها متغیرهای پنهان برآورد می‌شوند. در واقع، هر یک از سه روش تحلیل عاملی^۴ (تأییدی^۵ و اکتشافی^۶)، تحلیل مسیر^۷ و رگرسیون^۸ موارد خاصی از SEM هستند.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی^۹ در جدول ۱ نشان داده شده است. همان‌طور که این جدول نشان می‌دهد، داده‌های گردآوری شده بیانگر سطح مناسبی از برازش الگو^{۱۰} هستند. لازم به یادآوری است که برازش الگو بیانگر میزان مطابقت الگوی پیشنهادی با داده‌های گردآوری شده است.

همچنین نتایج بیانگر آن هستند که تمام مسیرها در الگوی اندازه‌گیری بر عامل‌های مرتبط مؤثر هستند.

-
- 1 -Amos
 - 2 -IBM
 - 3 -Structural Equation Modeling
 - 4 -Factor Analysis
 - 5 -Confirmatory
 - 6 -Exploratory
 - 7 -Path Analysis
 - 8 -Regression
 - 9 -Confirmatory Factor Analysis
 - 10 -Model Fit

جدول ۱. برازش الگوی پیشنهادی با داده‌های گردآوری شده

مقدار	معیار
۵۶۷.۹	χ^2
۳۳۴	درجه آزادی
۰.۰۰۱	سطح احتمال
۰.۸	شاخص برازش مقایسه‌ای ^۱
۰.۸	شاخص برازش افزایشی ^۲
۰.۷	شاخص تاکر-لوئیس ^۳
۰.۰۹	جذر میانگین مربعات خطای تقریب ^۴

یکی از بزرگ‌ترین مزایای مدل‌سازی معادلات ساختاری یا تحلیل عاملی تأییدی قابلیت آن‌ها در ارزیابی صحت ساختار^۵ الگوی پیشنهادی یا مورد استفاده است. صحت ساختار بیانگر میزانی است که مجموعه گویه‌های اندازه‌گیری شده ساختار پیشنهادی متغیرهای پنهان را که برای اندازه‌گیری‌شان به کار رفته‌اند، بازتاب می‌دهد. در این پژوهش ارزیابی صحت ساختار از دو بخش تشکیل شده است: (۱) صحت همگرایی^۶ شامل بارگذاری عامل‌ها^۷، واریانس‌های استخراج شده و قابلیت اعتماد^۸ (۲) صحت تفکیک‌پذیری^۹. باید توجه کرد که در صورت عدم احراز صحت ساختار، آزمون الگوی علی کار بی‌هوده‌ای است و نتایج آزمون الگوی پذیرش فناوری غیر قابل قبول و نتایج آن در مورد رفتار داوطلبان در استفاده از وب‌گاه آجا غیر معتبر خواهد بود.

-
- 1 -Comparative Fit Index
 - 2 -Incremental Fit Index
 - 3 -Tucker-Lewis Index
 - 4 -Root Mean Squared Error of Approximation
 - 5 -Construct Validity
 - 6 -Convergent Validity
 - 7- Factor Loading
 - 8 -Reliability
 - 9 -Discriminant Validity

صحت همگرایی بیانگر میزانی است که گویه‌های یک عامل که به صورت نظری مرتبط هستند باید همبستگی داشته باشند. برخی اندازه‌گیری‌ها شامل میانگین، انحراف معیار (ان. معیار)، ضریب بارگذاری (ضریب)، قابلیت اعتماد ساختار (α) و واریانس (ρ) در جدول ۲ ارائه شده است. برای بررسی صحت ساختار قواعد کلی زیر برقرار هستند (هیر، ۲۰۱۰):

- ضرایب بارگذاری گویه‌ها برای عامل‌ها به طور استاندارد باید بیشتر از ۰.۵ و در حالت ایده‌آل باید بزرگتر از ۰.۷ باشد. همان‌طور که در جدول ۲ قابل مشاهده است، بیشتر گویه‌ها بیشتر از ۰.۷ و سایر آن‌ها نیز حدود ۰.۵ و یا بیشتر هستند.

- به منظور داشتن صحت همگرایی مقادیر واریانس (ρ) باید بیشتر از ۰.۵ باشند که این شرط نیز در جدول ۲ برقرار است.

- میزان قابلیت اعتماد ساختار (α) باید بیشتر از ۰.۷ باشد که این شرط نیز برای تمام عامل‌ها به جز عامل جذابیت (حدود ۰.۶) برقرار است.

جدول ۲: خلاصه‌ای از میانگین‌ها، انحراف معیارها، ضریب بارگذاری گویه‌های هر عامل و اعتبار

عامل	گویه (سؤال)	میانگین	ان. معیار	ضریب	α	ρ
۱. تصویر سازمانی (انگوین، ۲۰۰۱)	۱.۱. من همیشه احساس خوبی نسبت به دانشگاه‌های افسری ارتش داشته‌ام.	۴.۷۴	۰.۸۳	۰.۹۶	۰.۷۴	۰.۵۱
	۱.۲. به عقیده من، دانشگاه‌های افسری ارتش از بوجه مناسبی نزد داوطلبان برخوردار هستند.	۴.۳۳	۰.۵۸	۰.۵۸		
	۱.۳. اعتقاد دارم دانشگاه‌های افسری ارتش نسبت به سایر دانشگاه‌های مشابه از وجهه بهتری برخوردارند.	۴.۴۰	۰.۵۸	۰.۶۰		

۰.۶۵	۰.۵۹	۰.۶۴	۰.۶۱	۴.۶۷	۲.۱. اگر من مایل به تحصیل در مقطع کارشناسی دانشگاه‌های نظامی باشم، دانشگاه‌های افسری ارتش انتخاب اول من در بین دانشگاه‌های نیروهای مسلح خواهد بود.	۲. جذابیت (انگوبین، ۲۰۰۱)
		۰.۴۲	۰.۴۷	۴.۴۴	۲.۲. من مایلم پس از فارغ التحصیلی در مقطع کارشناسی در یکی از دانشگاه‌های افسری ارتش بکار گرفته شوم.	
		۰.۵۲	۰.۵۷	۴.۵۹	۲.۳. من دانشگاه افسری را به عنوان بهترین دانشگاه بین دانشگاه‌های نظامی می‌دانم.	
		۰.۴۱	۰.۴۵	۴.۲۴	۲.۴. من دوستان و اقوام را به حضور در دانشگاه‌های افسری ارتش ترغیب می‌نمایم.	
۱.۷۰	۰.۸۱	۰.۸۲	۰.۷۴	۲.۹۵	۳.۱. من می‌توانم از موتورهای جستجو مانند گوگل در مورد رشته‌های مختلف تحصیلی کسب اطلاع نمایم.	۳. خود-کارآمدی فناوری (هسیانگ، ۲۰۰۴)
		۰.۷۵	۰.۷۸	۲.۴۸	۳.۲. من می‌توانم نرم‌افزار و داده از اینترنت دانلود نمایم.	
		۰.۶۱	۰.۶۱	۳.۲۹	۳.۳. من می‌توانم کارهایی از قبیل ثبت نام، پرکردن فرم‌های اطلاعات و ... را به راحتی انجام دهم.	
		۰.۶۸	۰.۷۰	۱.۹۹	۳.۴. من با مبادله اطلاعات شخصی از طریق اینترنت راحت هستم.	
		۰.۷۴	۰.۷۲	۲.۱۸	۳.۵. من به راحتی می‌توانم از طریق مودم، ADSL و ... به اینترنت متصل شوم.	

۱.۲۸	۰.۸۲	۰.۷۲	۰.۷۴	۲.۷۶	۴.۱. وب‌گاه سطح مناسبی از اطلاعات ضروری را ارائه می‌کند تا داوطلب بتواند با استفاده از آن	۴. سودمند ی درک شده (ویلیامز، ۲۰۰۳)
		۰.۸۱	۰.۸۳	۲.۷۰	دانشگاه‌های افسری را به عنوان محل تحصیل آینده خود ارزیابی نماید.	
		۰.۶۹	۰.۷۱	۲.۴۹	۴.۲. وب‌گاه همه اطلاعاتی را در بر دارد که داوطلب علاقمند است راجع به تحصیل در	
		۰.۷۳	۰.۷۴	۳.۰۴	دانشگاه‌های افسری بداند. ۴.۳. وب‌گاه اطلاعات جزئی و دقیق را راجع به دانشگاه‌های افسری ارتش ارائه می‌کند. ۴.۴. وب‌گاه اطلاعاتی در مورد تحصیل دانشجویانی که پذیرفته خواهند شد ارائه می‌دهد.	
۱.۱۰	۰.۸۹	۰.۹۰	۰.۹۰	۳.۴۰	۵.۱. وب‌گاه واضح و قابل فهم است.	۵. سهولت استفاده (ویلیامز، ۲۰۰۳)
		۰.۷۹	۰.۷۹	۳.۳۸	۵.۲. وب‌گاه نیازی به تلاش فکری زیادی برای استفاده از آن ندارد.	
		۰.۸۴	۰.۸۴	۳.۵۱	۵.۳. استفاده از سایت آسان و راحت است.	
		۰.۷۸	۰.۷۸	۲.۸۷	۵.۴. وب‌گاه به خوبی سازمان یافته است.	
۱.۱۰	۰.۸۳	۰.۸۳	۰.۸۳	۳.۰۴	۶.۱. تصمیم من مبتنی بر استفاده از وب‌گاه ایده خوبی بود.	۶. نگرش (هسیانگ، ۲۰۰۴)
		۰.۷۹	۰.۷۹	۳.۱۱	۶.۲. تصمیم من مبتنی بر استفاده از وب‌گاه معقول بود.	
		۰.۷۵	۰.۷۵	۳.۳۶	۶.۳. احساس من در استفاده از وب‌گاه بهتر از استفاده از روش دستی و پستی بود.	
۱.۵۲	۰.۹۳	۰.۸۸	۰.۸۸	۲.۹۱	۷.۱. من فکر می‌کنم استفاده از وب‌گاه جالب است.	۷. لذت درک شده (هسیانگ، ۲۰۰۴)
		۰.۹۶	۰.۹۶	۲.۶۰	۷.۲. من فکر می‌کنم استفاده از وب‌گاه لذت بخش است.	
		۰.۹۵	۰.۹۵	۲.۴۴	۷.۳. من فکر می‌کنم استفاده از وب‌گاه هیجان انگیز است.	
		۰.۷۹	۰.۷۹	۲.۵۹	۷.۴. من فکر می‌کنم استفاده از وب‌گاه سرگرم کننده است.	

- همبستگی بیشتر از ۰.۸۵ بین عامل‌ها بیانگر وجود صحت تفکیک‌پذیری ضعیف است (دیوید، ۱۹۹۸). در نتایج به دست آمده همان‌طور که در جدول ۳. ماتریس همبستگی بین عامل‌ها

کارآمدی	جذابیت	تصویر سازمانی	نگرش	سودمندی	سهولت	کارآمدی	لذت	
							۱	لذت
۱						۱	۰.۵۸	کارآمدی
۰.۴۸					۱	۰.۴۸	۰.۶۵	سهولت
۰.۳۴				۱	۰.۷۰	۰.۳۴	۰.۴۵	سودمندی
۰.۴۱			۱	۰.۶۱۶	۰.۸۴	۰.۴۱	۰.۶۶	نگرش
۰.۰۰۶		۱	۰.۰۷۵	۰.۰۳۸	۰.۰۵۱	۰.۰۰۶	۰.۰۰۷	تصویر سازمانی
۰.۰۷۲	۱	۰.۸۳	۰.۰۹	۰.۰۷۲	۰.۰۷۲	۰.۰۷۲	۰.۰۳۵	جذابیت

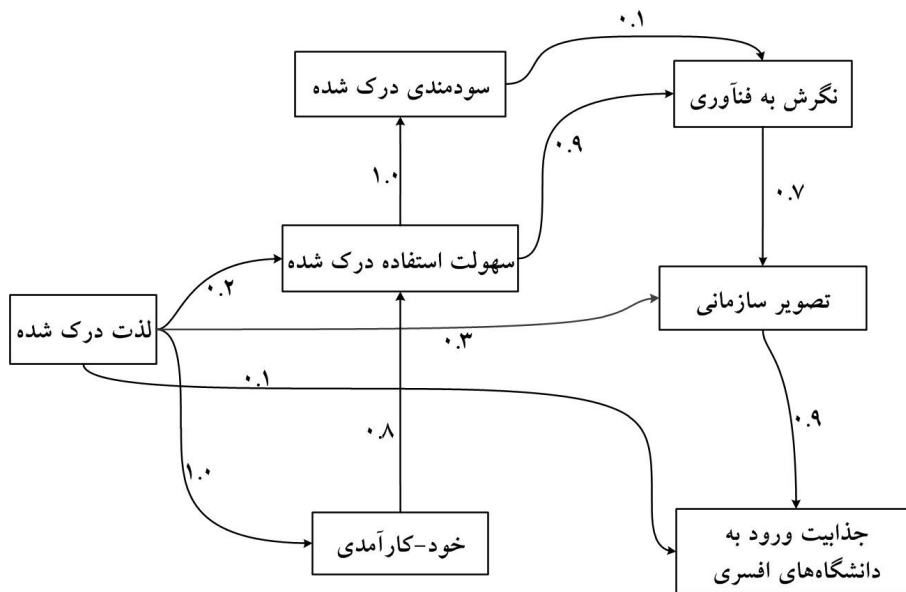
- نشان داده شده است میزان همبستگی بین عامل‌ها کمتر از ۰.۸۵ بوده و بنابراین الگوی مورد استفاده صحت تفکیک‌پذیری دارد.

جدول ۳. ماتریس همبستگی بین عامل‌ها

کارآمدی	جذابیت	تصویر سازمانی	نگرش	سودمندی	سهولت	کارآمدی	لذت	
							۱	لذت
۱						۱	۰.۵۸	کارآمدی
۰.۴۸					۱	۰.۴۸	۰.۶۵	سهولت
۰.۳۴				۱	۰.۷۰	۰.۳۴	۰.۴۵	سودمندی
۰.۴۱			۱	۰.۶۱۶	۰.۸۴	۰.۴۱	۰.۶۶	نگرش
۰.۰۰۶		۱	۰.۰۷۵	۰.۰۳۸	۰.۰۵۱	۰.۰۰۶	۰.۰۰۷	تصویر سازمانی
۰.۰۷۲	۱	۰.۸۳	۰.۰۹	۰.۰۷۲	۰.۰۷۲	۰.۰۷۲	۰.۰۳۵	جذابیت

آزمون فرضیه‌ها

ما الگوی ساختاری نشان داده شده در شکل ۴ را آزمودیم که نتایج تحلیل مسیر آن در شکل نشان داده شده است. همان طور که در این شکل مشاهده می شود «سودمندی درک شده» ($\beta = 0.1$) و «سهولت استفاده» ($\beta = 0.9$) اثر مثبتی بر «نگرش» داوطلبان به فناوری دارند. همان طور که از شکل مشخص است «سهولت استفاده» از وب گاه آجا اثر مستقیمی بر «سودمندی درک شده» از آن ($\beta = 1.0$) و در نتیجه تمایل آنها برای ثبت نام در وب گاه یا همان «جذابیت» خواهد داشت. «لذت درک شده» توسط داوطلب ($\beta = 0.2$) نیز اثر مثبتی بر سهولت استفاده از وب گاه خواهد داشت. همچنین می توان مشاهده نمود هنگامی که داوطلبان از کار کردن با وب گاه آجا لذت می برند، احساس اطمینان کاملی برای ثبت نام خواهند داشت ($\beta = 1.0$). همچنین لذت بخش بودن استفاده از وب سایت آجا موجب می گردد که «تصویر سازمانی» بهتری از ارتش جمهوری اسلامی ایران در ذهن داوطلبان ایجاد گشته ($\beta = 0.3$) و داوطلبان در جهت ثبت نام در کنکور دانشگاه های افسری ترغیب می شوند ($\beta = 0.1$). «نگرش» نسبت به وب گاه رابطه مثبتی با «تصویر سازمانی» ارتش در ذهن داوطلبان ($\beta = 0.7$) و «تصویر سازمانی» نیز اثر شایانی در «جذابیت» وب گاه و در نتیجه ثبت نام داوطلبان ($\beta = 0.9$) خواهد داشت.



شکل ۴ الگوی اندازه‌گیری شده با تخمین مسیر استاندارد

بحث و نتیجه‌گیری

در حوزه مدیریت منابع انسانی فرآیند جذب حائز اهمیت زیادی است. یکی از راه‌های جدید و مؤثر فرآیند جذب، روش جذب الکترونیکی است. پژوهش حاضر با استفاده از الگوی پذیرش فناوری نشان داد که در صورت به کارگیری روش جذب الکترونیکی برای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش با استفاده از وب‌گاه آجا:

- ۱- لذت‌بخش بودن استفاده از وب‌گاه موجب می‌شود که فرد کار کردن با وب‌گاه را ساده تلقی کند، همچنین در استفاده از آن احساس کارآمدی کند.
- ۲- لذت‌بخش بودن استفاده از وب‌گاه موجب می‌شود که تصویر سازمانی ارتش جمهوری اسلامی نزد افراد ارتقا یابد.
- ۳- سهولت استفاده از وب‌گاه آجا موجب می‌شود که فرد آن را سودمند یافته و نگرش مثبتی نسبت به آن داشته باشد. نگرش مثبت به فناوری نیز موجب ارتقای تصویر سازمانی ارتش خواهد شد.

۴- تصویر سازمانی ارتش نزد افراد اثر مستقیمی بر جذابیت آن و تمایل آن‌ها به حضور در سازمان ارتش جمهوری اسلامی دارد. به عبارت دیگر ارتقای تصویر سازمانی ارتش موجب افزایش جذابیت و محبوبیت ارتش در افراد خواهد شد. بنابراین هر عاملی که موجب ارتقای تصویر سازمانی ارتش شود، در واقع محبوبیت و جذابیت ارتش را برای افراد افزایش خواهد داد.

بنابراین با توجه به مباحث فوق، راه‌اندازی وب‌گاه جذب الکترونیک آجا که کار کردن با آن برای فرد لذت‌بخش، ساده و سودمند باشد موجب ارتقای تصویر سازمانی ارتش و جذابیت آن برای افراد خواهد شد. لذا جذب الکترونیک موجب خواهد شد تعداد داوطلبان ورود به دانشگاه‌های افسری افزایش یابد و همچنین افراد با کیفیت و نخبه نیز جذب این دانشگاه‌ها گردند. بنابراین، جذب الکترونیک موجب خواهد شد عملکرد فرآیند جذب در سازمان ارتش جمهوری اسلامی بهبود چشمگیری یابد.

منابع و مأخذ

- 1- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behaviour. *Action Control: From Cognition to Behaviour*.
- 2- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall.
- 3- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behaviour. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- 4- Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioural change*.
- 5- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley.
- 6- Boxall, P., & Purcell, J. (2003). Strategy and human resource management. *Industrial & Labor Relations Review*, 57(1), 84.
- 7- Brandon, W. (2008). Best of the eLearning guild's learning solutions. *articles from the eMagazine's first five years; Pfeiffer*.

- 8- Breugh, J. A., & Stark, M. (2000). Research on Employee Recruitment: So many studies, so many remain- ing questions. *Journal of management*, 26(3), 405-434.
- 9- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- 10- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. 35(8), 982-1003.
- 11- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall, Inc.
- 12- Hayes, R. (2005). *Operations, strategy and technology: pursuing the competitive edge*.
- 13- Ian O. Williamson, D. P. (2003). The effect of company recruitment web site orientation on individuals' perceptions of organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behavior*, 242-263.
- 14- *Internet Growth Statistics*. (2012, March). Retrieved from Internet World Stats.
- 15- *Iran: Internet Usage and Marketing*. (2010). Retrieved from Internet World Stats.
- 16- Jones, C., Holland, P., & Hecker, R. (2002). Recruitment and the internet: Possibilities and pitfalls.
- 17- Kışla, T. A. (2009). The investigation of the usage of ICT in university lecturers' courses. *World Conference on Educational Sciences* (pp. 502-507). Elsevier.
- 18- Kripanont, N. (2007). Examining a Technology Acceptance Model of Internet Usage by Academics within Thai Business Schools. *Doctoral Dissertation thesis*. School of Information Systems, Victoria University, Melbourne, Australia.
- 19- Leach, M., Hennessy, M., & Fishbein, M. (1994). *Perception of easy-difficult: Attitude or self-efficacy?*
- 20- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behaviour. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.

- 21- Meng-Hsiang Hsu, C.-M. C. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 369-381.
- 22- Nha Nguyen, G. L. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 227-236.
- 23- Park, N. R. (2009). User acceptance of a digital library system in developing countries. *International Journal of Information Management*, 196-209.
- 24- Parry, E. (2008). Drivers of the adoption of online recruitment: An analysis using diffusion of innovation theory. *E-HRM in theory and practice*.
- 25- Parry, E., & Tyson, S. (2008). An analysis of the use and success of online recruitment methods in the UK. *Human Resource Management Journal*, 18(3), 257-274.
- 26- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York, NY, USA: The Free Press.
- 27- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations: a cross-culture approach* (2nd ed.). New York: The Free Press.
- 28- Schweyer, A. (2004). *One false step: Getting e-recruiting right*. Inc.
- 29- Stone, D., Stone-Romero, E., & Lukaszewski. (2007). The impact of cultural values on the acceptance and effectiveness of human resource management policies and practices. *Human resource management review*, 17(2), 152--165.
- 30- Taylor, S., & Todd, P. (1995). *Understanding information technology usage: a test of competing models* (Vol. 4). Information Systems Research.
- 31- Theory of planned behaviour/reasoned action. (2004, July 27). University of twente: the Netherlands.
- 32- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- 33- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of Information Technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.